

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Бизнес-план открытия предприятия общественного
питания (кофейни)**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер

« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:
Веретенников Никита Алексеевич
студент группы БУ-41, 4 курса
очного отделения
направление
«38.03.02 – Менеджмент»
(профиль «Управление малым
бизнесом»)

Научный руководитель:
Трофимова О.А.,
канд.пед.наук,
доцент кафедры АиМ

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы бизнес-планирования.....	6
1.1 Цели, задачи и функции бизнес-плана.....	6
1.2 Требования, предъявляемые к бизнес-плану.....	9
1.3 Структура и последовательность разработки бизнес-плана.....	11
 Глава 2. Разработка бизнес-плана открытия кофейни «Кофейный дворик в г. Екатеринбурге	15
1. Резюме.....	15
2. Характеристика предприятия	17
3. Анализ рынка.....	19
4. План маркетинга.....	23
5. Производственный план.....	28
6. Организационный план.....	33
7. Финансовый план.....	37
8. Риски и их страхование.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Продажа кофе – это не только успешный, но и перспективный бизнес. Сравнительно низкий порог вхождения, быстрая окупаемость проекта, простота организации и ведения основных процессов дает данному проекту большой потенциал. По примерным подсчетам, в Екатеринбурге успешно функционирует более 100 кофеен. Но данная цифра стремительно увеличивается, так как на рынке функционирует ряд сетевых операторов, которые настроены на активную экспансию российского потребительского рынка.

Бизнес планирование является одним из самых главных механизмов и инструментов управления предприятия, которое предопределяет и прогнозирует его эффективность в будущем.

Создание бизнес плана позволит управляющей команде более эффективно пользоваться средствами и активами предприятия, и использовать планирование для грамотного управления.

Бизнес-план - это документ, который содержит описание предприятия, планируемой продукции или услуги, результаты маркетинговых исследований рынка их реализации, расчеты финансовых и трудовых потребностей и вычисления планируемых финансовых результатов и показателей деятельности.

В нем отражаются проблемы, с которыми предстоит столкнуться предпринимателю в процессе достижения стоящих перед ним целей. Благодаря бизнес-плану, у руководства появляется возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет мобилизоваться.

Целью бизнес-плана может быть получение кредита, или привлечение инвестиций, определение стратегических и фактических ориентиров фирмы. Овладение техникой бизнес-планирования становится сегодня актуальной задачей предпринимателей. Начиная свою деятельность, они должны ясно

представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Бизнес-план является основой предпринимательской деятельности и представляет собой комплексное исследование различных сторон работы фирмы (разработки, производства, реализации, послепродажного обслуживания).

Бизнес-план помогает предпринимателям продумывать свою стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения.

За последние годы кофейни в России выросли в социокультурное явление.

А так же кофейни являются успешным и развивающимся бизнесом.

На сегодняшний день в Екатеринбурге этот сегмент рынка представлен несколькими фирмами, которые активно развиваются. Но они не в состоянии в полной мере удовлетворить спрос потребителей. Это и делает данный сегмент рынка инвестиционно-привлекательным.

Теоретической основой послужили учебные и методические пособия ведущих авторов, таких как: П. Барроу, Е. А. Громова, В. П. Бурова, С.А. Гайворонская, А. Л. Ломашкина, А. С. Пелиха и т.д.

Проблема исследования состоит в невозможности организации кофейни без разработанного бизнес-плана.

Объект исследования: бизнес планирование.

Предмет исследования: Бизнес - план предприятия общественного питания (кофейни)

Цель исследования: разработать бизнес-план открытия предприятия в сфере общественного питания – кофейня «Кофейный дворик» в Ленинском районе г. Екатеринбург для удовлетворения спроса потребителей.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы бизнес планирования.
2. Провести анализ рынка общественного питания в частности кофеен г. Екатеринбурга.
3. Разработать план маркетинга кофейни «Кофейный дворик» в г. Екатеринбурге.
4. Разработать производственный и организационный планы кофейни «Кофейный дворик» в г. Екатеринбурге.
5. Рассчитать эффективность предприятия и риски создания кофейни «Кофейный дворик» в г. Екатеринбурге.

Методы исследования:

- Теоретические: изучение литературы, сравнение, обобщение и анализ,
- Эмпирические: наблюдение, сбор информации, сравнительный анализ и математические расчёты.

Структура работы. Работа состоит из введения, основной главы и заключения.

Текст работы проиллюстрирован: 1 рисунком, 12 таблицами, списком литературы из 50 источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки бизнес-плана его сущность и задачи, а так же его структура и содержание.

Во второй главе разработан бизнес-план организации предприятия в сфере общественного питания – кофейни «Кофейный дворик» в Ленинском районе г. Екатеринбург. Составлены резюме, приведено описание предприятия и его услуг.

Проведен анализ рынка, разработаны маркетинговый, организационный, финансовый планы, а так же план производства.

Глава 1. Теоретические основы бизнес-планирования.

В данной главе раскрываются наиболее важные с практической точки зрения вопросы, знания необходимые для составления бизнес-плана. В частности, раскрывается сущность бизнес-плана.

1.1 Цели, задачи и функции бизнес-плана.

Бизнес планирование — это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

Бизнес-планирование решает следующие важные проблемы:

- определяет степень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижает риск предпринимательской деятельности;
- конкретизирует перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития;
- привлекает внимание и интерес, обеспечивает поддержку со стороны потенциальных инвесторов фирмы;
- помогает получить ценный опыт планирования, развивает перспективный взгляд на организацию и ее рабочую среду.

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения.

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования.

Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обоснование действий, которые необходимо осуществить для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия.

В современной практике бизнес-план выполняет пять функций:

Первая функция связана с возможностью использования бизнес-плана для разработки стратегии бизнеса. Эта функция необходима на стадии создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства – ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в развившейся практике невозвращения кредитов. В этой ситуации банки принимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, желающих вложить в производство собственный капитал или имеющиеся технологии.

Пятая функция позволяет путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана улучшить информированность всех сотрудников о предстоящих действиях, скоординировать их усилия, распределить обязанности, создать мотивацию достижения цели.

Основные задачи бизнес-планирования выглядят следующим образом:

- Анализ профильного рынка с учетом положения фирмы-заказчика на этом рынке;
- Определение основных и дополнительных целей заказчика (не путать с целями плана);
- Оценка имеющихся коммерческих активов в разрезе реализации плана;
- Оценка уровня прогнозируемых затрат на запланированные мероприятия; выявление маркетинговых дефектов производства и предложения по их оперативному устранению;
- Соответствие профессионального уровня сотрудников предприятия для реализации предложенной бизнес-стратегии и прогноз на привлечение дополнительных трудовых ресурсов;
- Предложения по привлечению дополнительных ресурсов (финансовых, трудовых) на определенных стадиях реализации проекта.

1.2 Требования, предъявляемые к бизнес-плану.

- Экономическая сущность бизнес-плана заключается в том, чтобы познакомить потенциального инвестора (делового партнера, банк и т. п.) с сутью предлагаемого проекта и заинтересовать его участием в данном проекте.
- Бизнес-план должен содержать все необходимые разделы, чтобы максимально полно отражать рассматриваемый инвестиционный проект. Это означает, что бизнес-план должен содержать всю информацию, которая может быть необходима потенциальному инвестору или деловому партнеру для принятия положительного решения. Кроме того, полнота представления проекта в бизнес-плане означает, что этот документ должен охватывать период времени, достаточный для завершения описываемого проекта или для выхода на запланированный уровень производства, реализации, строительства и др.
- Информация, представленная в бизнес-плане, должна быть не только полной, но и полезной. Не следует включать в бизнес-план то, без чего вполне можно обойтись и что никак не повлияет на принятие потенциальным инвестором (деловым партнером) положительного решения. Например, информация о среднесписочной численности работников предприятия — инициатора проекта может быть полезной и интересной. Однако подробное описание социальной структуры персонала (количество работающих мужчин и женщин, наличие работников с высшим или средним образованием, обозначение людей, стаж работы которых превышает пять лет, и т. п.) может оказаться лишним.
- Бизнес-план необходимо составлять на основании информации, которая может быть оценена как достоверная. Не допускается умышленное искажение параметров проекта с целью улучшения его привлекательности. Все выводы и предложения,

содержащиеся в бизнес-плане, должны опираться на реальные и обоснованные доказательства, подкрепленные конкретными фактами и примерами. Кроме того, должна прослеживаться аналогия между представленными в бизнес-плане данными и текущим состоянием дел (или сложившейся рыночной тенденцией).

- Бизнес-план следует писать последовательно и логично, чтобы любой пользователь мог проследить обоснование параметров проекта и выводов бизнес-плана.
- Бизнес-план должен быть написан с возможностью его корректировки с наименьшими трудозатратами. Потребность в изменениях возникает при появлении отклонений в ходе реализации проекта и преследует целью изменение параметров проекта таким образом, чтобы в новых условиях обеспечить максимально возможный эффект.
- Бизнес-план должен являться надежным и достоверным инструментом контроля, то есть он должен с помощью системы конкретных показателей позволять отслеживать соблюдение сроков выполнения работ, объемов производства (строительства), поставок и реализации.
- Одно из наиболее существенных требований к бизнес-плану — его написание доступным, понятным языком, с соблюдением принятой терминологии и четкими, недвусмысленными формулировками.

1.3. Структура и последовательность разработки бизнес-плана

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т. д. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости от назначения:

По бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения);

По предприятию в целом (новому или действующему).

К факторам, определяющим объем, состав и структуру бизнес-плана, степень его детализации, можно отнести:

- специфику вида предпринимательской деятельности;
- размеры предприятия;
- цель составления бизнес-плана;
- общую стратегию предприятия;
- перспективы роста создаваемого предприятия;
- размер предполагаемого рынка сбыта;
- наличие конкурентов.

Не существует жестко регламентированной формы и структуры бизнес-плана. Некоторые варианты структуры бизнес-плана, предлагаемые различными авторами методических разработок по бизнес-планированию

Несмотря на довольно значительные внешние отличия различных вариантов структуры бизнес-планов, состав и содержание их основных разделов остаются практически неизменными. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта бизнес-планирования, а также опыт практической работы в области планирования бизнеса позволяют предложить оптимальную структуру бизнес-плана предприятия:

- 1) резюме (введение, концепция бизнеса);
- 2) описание предприятия и отрасли;
- 3) описание продукции (работ, услуг);
- 4) анализ рынка;
- 5) конкуренция;
- 6) план маркетинга;
- 7) план производства;

- 8) организационный план;
- 9) финансовый план;
- 10) потенциальные риски.

Таблица 2 Последовательность разработки бизнес-плана

Последовательность выполнения работ	Раздел бизнес-плана
1. Сбор и анализ информации о продукции, работах, услуге	Раздел 3. Описание продукции (работ, услуг)
2. Сбор и анализ информации о рынке сбыта	Раздел 4. Анализ рынка
3. Анализ состояния конкуренции на рынке сбыта	Раздел 5. Конкуренция

4. Анализ состояния и возможностей предприятия и перспективности отрасли	Раздел 2. Описание предприятия и отрасли
5. Разработка стратегии маркетинга, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики	Раздел 6. План маркетинга
6. Определение потребности и путей обеспечения площадями, оборудованием, кадрами и другими ресурсами	Раздел 7. План производства
7. Расчет потребности в капитале, определение затрат, анализ и планирование основных финансовых показателей. Определение источников финансирования, направленности и масштабов проекта, расчет эффективности	Раздел 9. Финансовый план
8. Разработка организационной структуры, правового обеспечения и графика реализации проекта	Раздел 8. Организационный план

9. Решение вопроса рисков и гарантий	Раздел 10. Потенциальные риски
10. Составление краткого содержания проекта	Раздел 1. Резюме
11. Составление аннотации на проект	Аннотация
12. Оформление титульного листа	Титульный лист

Таким образом, внутрифирменное планирование является неотъемлемой частью любого предприятия независимо от его размеров.

Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджер данной компании намерен использовать этот потенциал.

Велико его значение и для привлечения деловых партнеров, создания совместных предприятий, а также для получения финансирования.

В наибольшей степени бизнес-план используется при оценке рыночной ситуации, как вне фирмы, так и внутри нее при поиске инвесторов. Он может помочь крупным предпринимателям расширить дело с помощью покупки акций другой фирмы или организации новой производственной структуры, а также служит основой для формирования общегосударственной стратегии планирования.

Глава 2. Разработка бизнес-плана открытия кофейни «Кофейный дворик в г. Екатеринбурге

1. Резюме

Целью проекта является создание кофейни «Кофейный дворик» в г.Екатеринбурге.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Вид деятельности: «56.10.1 - Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания»

Основное направление деятельности организации – приготовление кофе.

Дата создания – июль 2018 г.

Юридический адрес: Свердловская область г. Екатеринбург, Ленинский район, ул. Пушкина, д. 7.

Важнейшими конкурентными преимуществами компании является доступная цена продукции и услуг при высоком качестве.

Стратегия фирмы:

- гибкая ценовая политика;
- индивидуальный подход;
- комфортные условия пребывания;
- расширение спектра своей деятельности и, тем самым, снижение рисков в своей деятельности.

Помещения общей площадью 75 кв.м. под производственную деятельность будут взяты в аренду по адресу: г. Екатеринбург, Ленинский район, ул. Пушкина, д. 7, на договорной основе с ежемесячной оплатой 75 000 руб. с учетом коммунальных платежей.

Персонал фирмы будет состоять из специалистов, рабочих и других категорий персонала из 10 человек.

Для реализации проекта потребуются вложения объемом 1 313 404 руб. Источником финансирования будут выступать заемные средства.

Чистая прибыль первого года работы составит 3 030 218 руб., срок окупаемости 4 месяца.

Анализ рынка сбыта показал, что в данном районе ниша данного рынка не заполнена, вследствие чего жесткой конкурентной борьбы не ожидается.

В подготовительный период нужно выполнить следующее:

- Заключение договора на аренду помещения,
- Закупить необходимое для организации производственного процесса оборудование,
- Произвести доделку и дооборудование помещения,
- Произвести подбор персонала,
- Заключение договора на поставку сырья и расходных материалов,
- Получить разрешения на продажу продуктов питания и оказание услуг в сфере общественного питания.

Значительных сезонных колебаний спроса не предполагается, так как в будние дни основными потребителями будут люди, работающие в близлежащих зданиях и отдыхающие, а в выходные дни – люди, проживающие в данном районе и приезжающие из других районов для отдыха, а так же гости города.

2. Характеристика предприятия

Форма собственности – общество с ограниченной ответственностью с общей системой налогообложения.

ОКВЭД (классификация видов деятельности) «56.10.1 - Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания»

Тип предприятия – предприятие общественного питания.

Название кофейни – «Кофейный дворик».

Дата открытия – запланирована на июль, 2018г.

Создание кофейни планируется осуществить по адресу: ул. Пушкина, д. 7.

Для успеха кофейни необходимо выбрать правильное место. Чтобы сформулировать факторы успеха для кофеен при выборе места расположения, необходимо осознать функциональное предназначение кофейни, понять, кто являются основными посетителями кофеен, установить причины посещения и ожидания клиентов.

Масштабных маркетинговых исследований, обеспечивающих приемлемую достоверность по этим факторам, в России не проводилось, а использовать западные выкладки по аналогичной тематике можно только в крайне ограниченных пределах. Но основываясь на таких методах, как наблюдение, анализ вторичной информации, экспертные и выборочные опросы посетителей необходимо провести исследование рынка. Среди аудитории, которая потребляет услуги кофеен, существуют определенные представления и ассоциации.

Кофейни должно продавать не только и не столько кофе, сколько особую атмосферу, в которой нуждаются современные люди.

Согласно результатам исследований, основные посетители кофеен в вечернее время - студенты и работающие молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет.

Отмечается также, что 20-30% столиков вечером заняты исключительно женскими компаниями. В дневное время существенную часть посетителей составляют деловые люди - сегодня становится модным проводить деловые встречи в тихих, не шумных кофейнях

Поэтому акцент будет сделан на приятной атмосфере и вкусном кофе.

Ассортимент должен быть лаконичным и законченным, перебор не приветствуется, потому, как в кофейню люди приходят поговорить, провести деловую встречу, поболтать с подругой. Поэтому настоящая кофейня предлагает широкий ассортимент кофе, прохладительные напитки, десерты и выпечку. Если придерживаться мировых стандартов, то меню должно открываться классической кофейной картой:

- Капучино;
- Эспresso;
- Латте;
- Американо;
- Мокко.

Название	Описание
Капучино	Кофейный напиток на основе Эспresso с добавлением в него подогретого вспененного молока.
Эспresso	Кофейный напиток, приготовленный методом прохождения горячей воды под давлением через фильтр с молотым кофе.
Латте	Кофейный напиток, состоящий из молока и кофе Эспresso.
Американо	Кофейный напиток на основе Эспresso смешанный с горячей водой
Мокко	Кофейный напиток, являющийся разновидностью латте с добавлением шоколада.

По данным исследования компании Nelson Sofres MIC SPb, большинство посетителей кофеен (29% опрошенных) оставляют в них по 100-200 рублей за визит. От 60 до 100 рублей тратят в кофейнях 20%, и меньше 60 рублей -- 15% опрошенных.

Впрочем, есть и такие горожане, кто отдает за кофе с пирожными 200-400 рублей (15%) и даже более 400 рублей (5%).

Предполагается, что средний чек будет составлять около 150-250 рублей (данные получены на основе мониторинга рынка и анализа конкурентов).

3. Анализ рынка

В условиях рыночных отношений планирование бизнеса тесно связано с предвидением возможностей сбыта предпринимательского продукта на рынке продукции. Чтобы прогнозы предпринимателя более точно соответствовали реальной ситуации будущего спроса и объема продаж, необходимо тщательно исследовать и проанализировать рынок сбыта продукта. Необходимо также держать под контролем потребителей, только тогда фирма сможет решить, оставаться ей на рынке данных услуг или покинуть его.

Появление на рынке или уход с него относится к числу наиболее важных стратегических решений и требует тщательного расчета.

Анализ отрасли общественного питания в России и за рубежом показывает высокую перспективность данной отрасли, которая выражается емкостью российского рынка общественного питания, слабой насыщенностью, высокими темпами роста отрасли, и устойчивостью к кризисным состояниям экономики.

Российский потребитель представляется на сегодняшний день тратящим небольшие суммы на питание вне дома, по сравнению с европейским, американским потребителем.

Отрасль общественного питания, по прогнозам аналитиков, в ближайшие 5-10 лет является перспективной сферой вложения капитала. Рынок предприятий общественного питания не насыщен, отмечаются темпы роста в 15-20 % по состоянию на 2013 год.

В идеале, посещение общедоступных мест питания должно позволять потребителю удовлетворить запросы в высококачественных продуктах. Обстановка и процесс принятия пищи в эстетически привлекательных помещениях, сопровождаемое общением, является основой полноценного отдыха, повышения культурного уровня.

На сегодняшний день целый комплекс потребностей населения, касающийся сферы общественного питания остается неудовлетворенным, а потому рано говорить о серьезном развитии отрасли, - потенциал её для вновь открывающихся, и работающих предприятий - неисчерпаем.

На сегодняшний день рынок кофе в России можно считать еще не сформированным.

По прогнозам экспертов, общий размер рынка кофе за последний год увеличился в среднем на 11 - 15%.

По недавно опубликованным данным аналитического центра «Эксперт-Урал», сегодня в столице Урала работают 163 заведения, в которых можно приобрести хороший кофе. Екатеринбург стал лидером среди городов-миллионников Российской Федерации по количеству кофеен и кафе-кондитерских на 100 тысяч населения (11,4).

Причём значительная часть кофеен в Екатеринбурге была открыта в последние два года. По мнению экспертов, кризис практически не повлиял на кофейный рынок. Причина видится:

- Во-первых, в том, что арендная плата для таких заведений стала доступнее.

- Во-вторых, кофе стал неотъемлемым элементом жизни людей.

Аналитики рынка отмечают, что для посетителей кофеен и кафе-кондитерских при выборе заведения важными характеристиками являются:

- Качество и вкусовые характеристики предлагаемых напитков и блюд;
- Чистота и удобство заведений;
- Высокий уровень сервиса;
- Доступные цены.

Сравнительный анализ конкурентов представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительный анализ конкурентов

Название	Уровень цен	Качество обслуживания	Ассортимент	Преобладающий контингент	Специфика
Рара Carlo	выше среднего	высокое	Многообразие сортов кофе, свежая выпечка	население с уровнем дохода средним и выше среднего	неполный перечень доп. услуг (телефон, интернет); интерьер в классическом стиле
Хачапури для Пушкина	выше среднего	высокое	Грузинская кухня различные виды напитков, кофе	население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты; гости города	неполный перечень доп. услуг (санузел, интернет); кафе обладает индивидуальным стилем
Космос	среднее	низкое	Кофесодержащие напитки, другие виды напитков, обеды, выпечка.	население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты;	неполный перечень доп. услуг (санузел, спутниковое телевидение)
Золотой марципан	среднее	низкое	кофесодержащие напитки, кондитерские изделия и выпечка.	население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты.	неполный перечень доп. услуг (санузел).

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействием деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT-анализ (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа

	«Starbucks»	«Cofeeshop company»	Кофейня «Кофейный дворик»
Сильные стороны	широкий ассортимент, Хорошая репутация у покупателей, удобное расположение	постоянные клиенты, удобное расположение, достаточно широкий ассортимент	Современное оборудование, удобное место расположение, высокое качество продукции, невысокие цены, высокий уровень обслуживания
Слабые стороны	среднее качество продукции, отсутствие рекламы	Средние цены; нехватка рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания	Еще не сформировавшийся имидж кофейни, отсутствие постоянных клиентов
Возможности	Улучшить качество продукции, замена оборудования, проведение рекламной компании	Улучшить качество продукции	Расширение ассортимента, привлечение инвесторов, постоянные поставщики.
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворенность клиентов качеством продукции,	неудовлетворенность клиентов качеством продукции, изменение потребительских предпочтений,	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов.

Итак, из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта являются высокое качество продукции, невысокие цены и высокий уровень обслуживания.

А так же кофейня будет представлять широкий ассортимент продукции, ведение дополнительных услуг, индивидуального подхода к потребностям каждого клиента.

4. План маркетинга

Составление плана маркетинга очень сложная и объемная задача при составлении бизнес плана.

История свидетельствует, что маркетинг является одним из важных условий на пути фирмы к успеху. Многие фирмы, имевшие соблазнительный, действительно нужный потребителю товар, потерпели неудачу из-за неправильного маркетинга или вообще отсутствия такового. Поэтому при оценке бизнес-плана огромное внимание должно быть уделено этому разделу.

Главная цель проектируемого предприятия это проникновение на рынок с последующим расширением его рыночной доли.

Главной стратегией предприятия является стратегия по предоставлению продукции высокого качества по средним ценам, а также расширение ассортимента изделий.

Поэтому, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, а так же создания положительного имиджа кофейни.

В план маркетинга следует включить следующие пункты:

1. Ценообразование.
2. Методы стимулирования сбыта (продаж).
3. Реклама.
4. Формирование общественного мнения о кофейне.

Ценовая политика

Ценовая политика ориентирована на потребителей со средним уровнем дохода.

При анализе способов ценообразования можно предположить, что цена услуги будет определяться исходя из:

- 1) Себестоимости продукции. На основе себестоимости будет оцениваться минимально возможная цена продукции, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

2) Цены конкурентов на аналогичную продукцию. На основе анализа цен конкурентов будет определяться средний уровень цен на продукцию.

3) Уникальных достоинств услуги. Максимально возможная цена будет устанавливаться для продуктов, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами.

4) Цены, определяемой спросом на данную продукцию. Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данной продукции, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены будут меняться в различные периоды жизненного цикла продукции.

Важным с точки зрения маркетинга является разработка руководством кофейни своей ценовой политики. Целенаправленная ценовая политика заключается в следующем: надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Цены на нашу продукцию будут рассчитываться исходя из уровня спроса и издержек и целевой прибыли.

Целевая аудитория

Важное значение приобретает сегментация рынка. От нее зависит на кого в первую очередь будет нацелена деятельность предприятия.

Основной сегмент для кофейни это потребители с высоким и средним уровнем дохода.

В соответствии с проведенным анализом существующего рынка аналогичных видов услуг можно условно выделить следующие основные группы потенциальных потребителей:

- Жители расположенных рядом домов;
- Студенты;
- Гости города.

На данный момент мы ставим перед собой следующие стратегические цели:

- Максимально возможная прибыль;
- Положение на рынке;
- Максимальная производительность;
- Разработка, производство продукта и обновление технологий;

Все это должно будет способствовать быстрому росту предприятия.

Остановимся подробнее на каждом из вышеперечисленных пунктов:

1. Максимально возможная прибыль является основной целью, ради которой создается предприятие. Под максимально возможной мы понимаем прибыль, получаемую при полном использовании всех производственных и человеческих ресурсов.

2. Положение на рынке является второй по значимости из поставленных целей. В нее входит завоевание основной доли рынка общественного питания в г.Екатеринбурге.

3. Прибыль предприятия прямо пропорционально зависит от его производительности, следовательно, только при максимальной производительности и, кроме того, при использовании всех производственных ресурсов можно добиться максимальной прибыли.

4. Только лишь с внедрением новых современных технологий, постоянно улучшая качество изделий и расширяя список выпускаемой продукции, предприятие может добиться успеха. Мы намерены твердо следовать этому правилу.

Достижение этих целей возможно лишь при быстром развитии производства. Для этого у нас имеется достаточный первоначальный капитал, а также благоприятствующие этому условия. Все остальное зависит от руководства предприятия, от умения правильно использовать имеющиеся у фирмы ресурсы, от четкого контролирования протекающих в фирме процессов.

У нас довольно доступные цены, что тоже будет способствовать

продвижению товара на рынок.

Так же перед предприятием стоит задача войти на рынок общественного питания г. Екатеринбург.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок общественного питания.

Реклама.

Для достижения поставленных целей планируется развернуть широкомасштабную рекламную кампанию с целью ознакомления потребителей с продукцией и ценами на нее.

Основные вложения планируется осуществить на этапе организации предприятия.

Стимулирование сбыта – использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. В кофейне будут использоваться следующие средства:

1. Стимулирование потребителей – распространение купонов для покупки со скидкой;

Планируется в течение недели со дня открытия кофейни реализовывать продукцию по схеме «1+1»: заказывая у нас одну чашечку Капучино, вторую вы получаете бесплатно.

2. Стимулирование собственного персонала – всевозможные премии.

На первоначальном этапе необходимо проведение небольших рекламных мероприятий направленных на информирование потенциальных клиентов об открытии новой кофейни в этом районе.

Основное требование к этим мероприятиям – целевое направление рекламы при минимуме затрат. Немаловажным аспектом при открытии нового предприятия является реклама. В данном случае она будет заключаться в следующем:

- Реклама в соц. Сетях: 50 тыс. руб. $\times 2 = 100$ тыс. руб.;

- Наружная реклама на щитах: 8 тыс. руб. $\times 5 = 40$ тыс. руб.;

Итого: затраты на рекламу 140 000 руб.

6. Производственный план

Кофейня «Кофейный дворик» будет арендовать площадь 75 кв. м по адресу ул. Пушкина, д. 7

Поставщиками фирмы будут являться:

1. «Кофе Трейд» поставляющий кофе в зернах.
2. ОАО «Ирбитский молочный завод» - поставщик молока.
3. ООО «ШугарЛенд» - поставщик фасованного сахара.
4. Кондитерская фабрика «Роскондитер»

Основным видом деятельности ООО «Кофейный дворик» является реализация кофейных напитков.

Процесс реализации кофейных напитков состоит из следующих действий:

- Прием заказа;
- Приготовление напитка;
- Подача заказа.

Процесс приготовления чашки кофе составляет 2-3 минуты.

Оборудование

Для реализации продукции будет использоваться оборудование, указанное в табл. 4.

Таблица 4 – Необходимое оборудование

Наименование Оборудования	Количество единиц, шт.	Цена за единицу, руб	Итого, руб.
Кофе машина	2	80 000	160 000
Кофемолка	2	5000	10 000
Печь кондитерская	1	47 000	47 000
Ледогенератор	1	22 000	22 000
Обмягчитель воды	1	10 000	10 000
Кассовый аппарат	1	12 000	12 000
Компьютер	1	20 000	20 000
Кондиционер	1	16 000	16 000
Система ТВ	1	25 000	25 000
Холодильная витрина	1	25 000	25 000
Посуда и столовые Принадлежности (чашки, тарелки, ложки)	200		2350
Санузел	2	60 000	120 000
Итого			325 350

Ежегодный размер расходов на ремонт, эксплуатацию оборудования будет составлять - 5% от стоимости оборудования, т.е. 16 267 рублей.

Средний срок полезного использования данного оборудования 4 года (36месяцев).

Поскольку планируется арендовать помещение, в котором ранее находился ресторан, то придется сделать лишь косметический ремонт и оформление в стиле кофейни, таким образом затраты, на ремонт и отделку будут минимальны и составят 60 000 рублей.

Амортизационные отчисления на производственное оборудование рассчитываем линейным способом. Линейный способ заключается в следующем: годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из первоначальной стоимости или текущей (восстановительной)

стоимости (в случае проведения переоценки) объекта основных средств и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта.

Другими словами каждый год амортизируется равная часть стоимости данного вида основных средств. Срок полезного использования объектов определяется организацией самостоятельно при принятии объекта к бухгалтерскому учету.

амортизационные отчисления составили:

В год -81 337 рублей;

В месяц –6778 рублей.

Амортизация основных средств - перенос стоимости изнашивающихся элементов основного капитала на конечную продукцию в виде издержек на величину себестоимости продукции.

Основные средства (капитал) участвуя в производстве продукции длительный период, постепенно изнашиваются, перенося свою стоимость на создаваемый продукт частями, по мере участия в производственном процессе.

Амортизация основных средств начисляется ежемесячно по нормативам отчислений на полное восстановление основных производственных средств, исчисленную исходя из их балансовой стоимости, включая издержки обращения.

Норма амортизации по оборудованию при линейном методе начисления
 $= (1: 48) \times 100\% = 2,08\%$ в месяц и 25% в год.

Амортизационные отчисления составляют $0,0208 \times (325\,350 + 60\,000)$

В месяц -8015 руб;

В год -96 337 руб.

Итого сумма постоянных издержек в год составляет:

$96\,337 + 16\,267 + 900\,000 + 300\,800 = 1\,313\,404$ руб.

Производственные мощности

Наименование	Количество единиц, шт. в день	Количество единиц, шт. в год	Цена (стандарт)	Цена (большая)
«Капучино»	65	23 400	100	120
«Эспresso»	60	21 600	55	100
«Маккато»	9	3 240	140	160
«Латте»	30	10 800	120	140
«Американо»	45	16 200	90	130
Итого	209	75 240		

Сырье и материалы

Для производства продукции и оказания услуг были использованы следующие материалы, перечисленные в табл. 5.

Таблица 5 – Необходимые материалы

Позиция	Средняя норма расхода	Итого в месяц	Цена, руб.	Ежемесячный расход (руб)	Год (руб)
Кофе (кг)	0,015	100	715	71 500	858 000
Молоко (л)	0,15	930	20	18 600	223 200
Сахар (кг)	0,03	191	22	4202	50 424
Прочие расходные материалы				2900	34 800
Кондитерские изделия (день)			1200	42 000	504 000
Итого				139 202	1 670 424

Для производства продукции и оказания услуг были использованы следующие материалы, перечисленные в табл. 5.

Итого сумма переменных издержек составит 1 670 424 руб. в год.

Таким образом, полная себестоимость реализуемой продукции =
постоянные издержки + переменные издержки = 1 313 404 + 1 670 424 =
2 983 828 руб.

6. Организационный план

Кофейня «Кофейный дворик» будет представлять собой общество с ограниченной ответственностью, вести свою деятельность на основании Гражданского кодекса РФ, принятого Государственной думой и одобренного Советом Федерации. Общество будет являться юридическим лицом, и действовать на основе Устава, будет иметь собственное имущество, самостоятельный баланс.

Кофейню предполагается зарегистрировать в Инспекции Министерства по налогам и сборам России по городу Екатеринбургу в Ленинском районе. Потребуется получить:

- Патент на торговую деятельность;
- Свидетельство о регистрации торговой точки.

Для осуществления деятельности кофейни необходимо получить заключение районной санитарно-эпидемиологической службы о соответствии помещения и оборудования предприятия необходимым для выполнения данного вида деятельности требованиям (санитарным правилам и нормам), и заключение районной пожарной инспекции о соответствии правилам пожарной безопасности.

Высокий уровень качества услуг кофейни будет обеспечиваться следующими основными факторами:

- Оснащенностью кофейни современным оборудованием;
- Быстрым обслуживанием клиентов;
- Широким ассортиментом кофейни;
- Высоким уровнем безопасности клиентов.

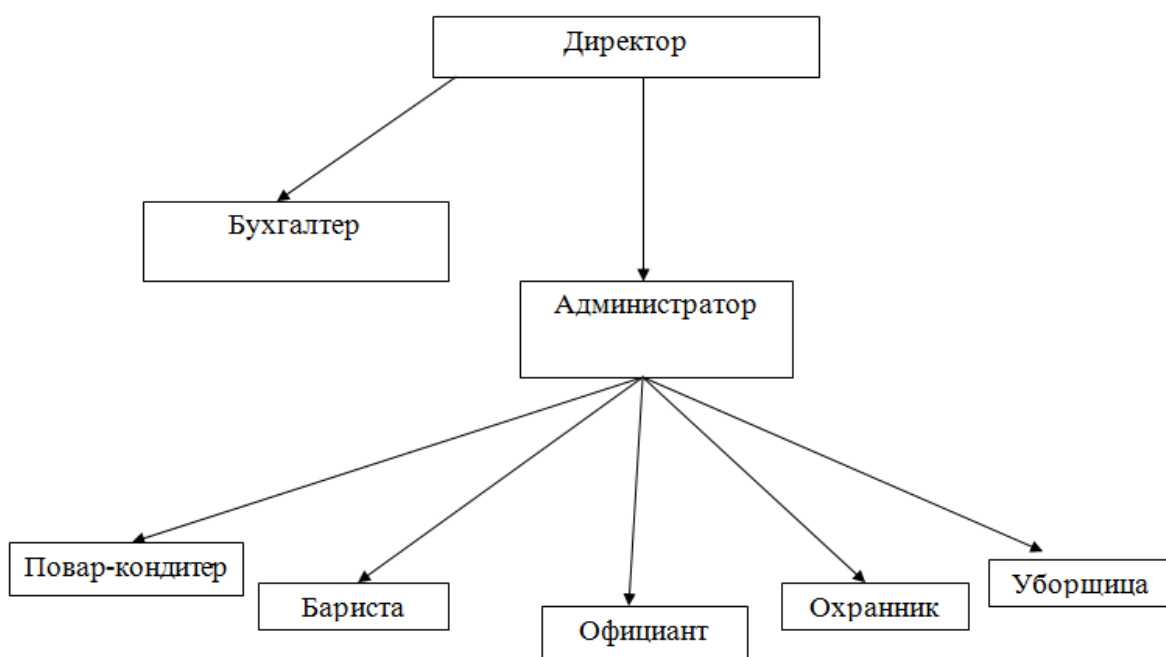
Кофейня «Кофейный дворик» будет представлять собой общество с ограниченной ответственностью, вести свою деятельность на основании гражданского кодекса Российской Федерации, принятого государственной думой и одобренного советом федерации.

Общество будет являться юридическим лицом, и действовать на основе устава, будет иметь собственное имущество, самостоятельный баланс.

Уставной капитал вносится единственным учредителем и составляет 100% сумма 20 000 рублей, который будет осуществлять управление кофейни, планировать и контролировать ее деятельность, являться генеральным директором.

Необходимо соблюдать все требования, которые различные законы и постановления правительства предъявляют к предприятиям общественного питания.

На предприятии сформирована линейная организационная структура (рис. 1).



Руководство деятельностью предприятия будет осуществлять директор.

Директор - является материально-ответственным лицом, он действует от имени предприятия, представляет его интересы во всех предприятиях различных форм собственности. По хозяйственной деятельности заключает договоры, открывает расчетный счет в банке, выдает доверенности.

Директор предприятия в соответствии с трудовым законодательством издает приказы и распоряжения, осуществляет прием и увольнение граждан, привлекаемых к участию в трудовой деятельности, применяет к ним поощрения и взыскания. Образование высшее, опыт работы на руководящей должности от 3-х лет.

Бухгалтер осуществляет операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств. Он является материально-ответственным лицом, следит за работой и правильным ведением документации. Бухгалтер должен организовать и осуществлять бухгалтерский учет, проверять достоверность получаемой информации, контролировать соблюдение законности при расходовании денежных и материальных ресурсов. Осуществляет учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей, основных средств и своевременное отражение на соответствующих бухгалтерских счетах операций, связанных с их движением, а также учет издержек производства и обращения, исполнение смет расходов. Образование высшее, знание навыков бухгалтерского учета в торговле. Опыт работы от 2-х лет.

Таблица 6 – Штатное расписание

Специальность	Количество, чел.	Зарботная плата в месяц, руб.
Основной персонал		
Бариста	2	18 000
Вспомогательный персонал		
Официант	2	16 000
Повар-кондитер	1	19 000
Уборщица	1	6000
Охранник	1	14 000
Управленческий персонал		
Директор	1	20 000
Итого	10	127 000

Ставка страховых взносов составляет 30,2%, таким образом, в месяц на социальные нужды перечисляется: $127\ 000 \times 0,302 = 38\ 354$ руб. Ежемесячные отчисления на заработную плату составляют: $127\ 000 + 38\ 354 = 165\ 354$ руб. и в год составит 1 984 248 руб.

Средний возраст сотрудников 27 лет. Режим работы ООО «Кофейный дворик» с 9:00 до 22:00 часов.

Так как проектируемое предприятие относится к сфере обслуживания, то планируемый график работы с 9.00 до 22.00. Таким образом, в соответствии с трудовым кодексом режим работы барменов, официантов и поваров, охранников устанавливается два через два, без перерывов, с 9.00 до 22.00.

Режим работы административно-управленческого персонала с 9.00 до 18.00 с перерывом на обед пять дней в неделю. Уборщица работает утром (до открытия) и вечером (после закрытия) магазина.

7. Финансовый план

Финансовый план построен на основе прогноза плана маркетинга и исходит из возможностей производственного плана.

По итогам расчетов проект рентабелен и срок его окупаемости =
Необходимые капитальные вложения / ЧП

Срок окупаемости проекта = $1\,313\,404 / 3\,030\,218 = 4$ месяца

В проекте предполагается использование заемные средства в размере 1 500 тыс. руб.

План доходов и расходов рассчитан по месяцам первого года деятельности, кварталам второго, полугодиям третьего года, он отражает устойчивую прибыль.

Планируемые показатели деятельности предприятия в год.

Определим выручку от реализации продукции предприятия по следующей формуле:

$$ВР = Ц \times К,$$

где: Ц - цена реализации продукции, руб.;

К - количество реализованной продукции, л.

$$ВР = 90 \times 75\,240 = 6\,771\,600 \text{ (руб.)}$$

Валовая прибыль:

$$ВП = ВР - С$$

где С - полная себестоимость реализованной продукции, руб.

$$ВП = 6\,771\,600 - 2\,983\,828 = 3\,787\,772 \text{ (руб.)}$$

Тогда чистая прибыль:

$$ЧП = ВП - \text{налог на прибыль},$$

$$ЧП = 3\,787\,772 - 757\,554 = 3\,030\,218 \text{ (руб.)}$$

Рентабельность производства определим по формуле:

$$Р_0 = ЧП / \text{Издержки} \times 100\%$$

$$\text{Тогда, } Р_0 = 3\,030\,218 / 2\,983\,828 \times 100\% = 101\%$$

Таблица 7 - Сводная таблица планируемых показателей деятельности в год

Показатель	Числовое выражение
Выручка от реализации	6 771 600
Валовая прибыль	3 787 772
Чистая прибыль	3 030 218

Рентабельность производства	101%
-----------------------------	------

Таблица 8 - Финансовый план, 2018 г.

Денежные потоки, тыс. руб.	2018 год											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
ПОСТУПЛЕНИЯ:												
Собственные средства												
Заёмные средства	1500											
Выручка от реал.	0	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517
Всего:	1500	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517
Платежи												
Расчеты с поставщиками оборудования	353,2											
Ежегодно возобновляемые постоянные издержки												
Заработная плата со страх. взносами	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4	165,4
Аренда	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Реклама	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6
Расчеты с поставщиком кофе	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5	71,5
Расчеты с поставщиком молока	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6	18,6
Расчеты с поставщиком сахара	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2

Расчеты с поставщиком кондитерских изделий	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Амортизация	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3
Прочие расчеты	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Всего	757,6	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4	404,4
Сальдо	742,4	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6	112,6

Таблица 9 - Финансовый план, 2019-2020 гг.

Денежные потоки, тыс. руб.	2018 год				2019	
	I	II	III	IV	I	II
ПОСТУПЛЕНИЯ:						
Собственные средства						
Заёмные средства						
Выручка от реал.	1551	1551	1551	1551	3102	3102
Всего:	1551	1551	1551	1551	3102	3102
ПЛАТЕЖИ:						
Расчёты с поставщиками оборудования						
Ежегодно возобновляемые постоянные издержки, в т. ч.						
Заработная плата с отчислениями	496,1	496,1	496,1	496,1	992,2	992,2
Аренда	225	225	225	225	450	450
Реклама	35	35	35	35	70	70
Расчеты с поставщиком кофе	214,5	214,5	214,5	214,5	429	429

Расчеты с поставщиком молока	55,8	55,8	55,8	55,8	111,6	223,2
Расчеты с поставщиком сахара	12,6	12,6	12,6	12,6	25,2	50,4
Расчеты с поставщиком кондитерских изделий	126	126	126	126	252	504
Амортизация	42,8	42,8	42,8	42,8	85,6	171,2
Прочие расходы	5,6	5,6	5,6	5,6	11,2	22,4
Всего:	1213,4	1213,4	1213,4	1213,4	675,8	2912,4
САЛЬДО:	337,6	337,6	337,6	337,6	1582,80	189,6

Полученные данные плановых показателей движения денег по месяцам первого года и итогам второго года в дальнейшем дадут возможность сравнить плановые показатели с фактическими, что поможет вовремя выявить возможные отклонения, проанализировать причины их возникновения и предпринять адекватные ответные меры.

8. Риски и страхование

Прежде всего, следует проанализировать имеющиеся риски, связанные с созданием кофейни.

Мы определяем риски весьма широко – как любое событие, вследствие которого финансовые результаты деятельности компании могут оказаться ниже ожидаемых. Для начала необходимо выявить основные типы рисков, с которыми может столкнуться предприятие.

Возможные риски и источники их возникновения:

1. Коммерческие риски:

- риск, связанный с реализацией товара;
- риск, связанный с доставкой товара.

2. Рыночные риски:

- ценовой риск: снижение цен конкурентами;
- инфляционный риск: повышение налогов, увеличение тарифов на коммунальные платежи, увеличение цен на оборотные средства;

3. Операционные риски:

- трудности с набором квалифицированной рабочей силы;
- недобросовестные действия персонала;
- непредвиденные расходы;
- недостаток оборотных средств.

4. Риск объемов бизнеса

- появление новых конкурентов;
- снижение спроса на данном сегменте;
- снижение прибыльности бизнеса.

Источники возникновения рисков:

- недостаточное изучение рынка сбыта
- недооценка конкурентов
- падение спроса на товар

Следует отметить, что все виды риска, присущие нашему предприятию не следует рассматривать изолированно друг от друга. Это сигнализирует о

том, что в случае реализации одного из видов рисков, скорее всего, реализуются и остальные, взаимосвязанные с ним риски.

Проанализируем риски по двум параметрам: вероятности наступления и меры по предотвращению (табл. 10).

№	Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
1	Отсутствие постоянного спроса	крайне низкая	высокая	Контакт с потенциальными клиентами на стадии подготовки к открытию
2	Появление новых конкурентов	средняя	средняя	Упор на специфику кухни, расширение ассортимента, работа над повышением лояльности клиентов
3	Низкая платежеспособность покупателей	низкая	средняя	Пересмотр ценовой политики в ходе деятельности, снижение издержек
4	Незапланированное повышение аренды	низкая	средняя	Юридически грамотно составленный договор аренды, долгосрочный договор с фиксированной ставкой в рублях
5	Чрезвычайная ситуация	низкая	высокая	Установка пожарной и охранной сигнализации, следования инструкциям по

				ТБ
6	Повышение стоимости сырья	средняя	высокая	заключение длительного договора с поставщиками, постоянный мониторинг рынка
7	низкий уровень профессионализма обслуживающего персонала и работников кухни	Средняя	Высокая	Внедрение системы сервис-менеджмента и создание внутренней системы мотивации и штрафов для персонала.

В целом риски проекта могут быть связаны, прежде всего, с постепенным снижением спроса покупателей на услуги кофейни. Это связано с общей тенденцией снижения покупательской активности. Вторым основным риском является усиление активности конкурентов, появление новых конкурентов, возможно использование ими нечестных методов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес - планирование представляет собой один из наиболее важных аспектов деятельности любой вновь созданной или динамично развивающейся коммерческой организации. Ценность бизнес-плана определяется тем, что он: - дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции; - содержит ориентир, как должна развиваться организация; - служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Бизнес-план - это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов, содержащая развернутую информацию о производственной, сбытовой, финансовой деятельности фирмы и оценку перспектив, условий и форм сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и интересов партнеров, инвесторов, потребителей и конкурентов, перспектив, форм и условий сотрудничества.

В работе была разъяснена необходимость и сущность бизнес - планирования, рассмотрена структура и содержание бизнес – плана, экономически обоснована целесообразность реализации кофейни, рассмотрены основные ошибки и риски, и меры по их предотвращению.

При проектировании новой кофейни, подход с точки зрения бизнес-плана является наиболее оптимальным, в связи с тем, что в результате работы определяется положение предприятие на рынке, открываются перспективы деятельности и осуществляется детальное прогнозирование доходов и расходов в ходе реализации проекта.

Одной из важных составляющих разработки бизнес-плана является финансовое планирование в ходе, которого были обоснованы расходы по реализации проекта, а так же доказана эффективность реализации бизнес-плана.

Так же была разработана политика ценообразования и стимулирования

сбыта.

В бизнес-плане описана оптимальная организационная структура для данной организации, которая будет способствовать повышению эффективности менеджмента.

Кроме того, были оценены потенциальные риски и описаны методы по их снижению.

В финансовом плане обоснованы расходы по реализации проекта, а так же доказана эффективность реализации бизнес-плана.

В результате было установлено, что для реализации проекта ООО «Кофейный дворик» требуется наличие финансовых средств в размере 1 313 404 руб. Источником финансирования будут выступать заемные средства компании в размере 1 500 тыс. руб.

Чистая прибыль первого года работы составит 3 030 218 руб.

Срок окупаемости проекта составляет 4 месяца.

Таким образом, бизнес-план помогает организации выбрать из возможных альтернатив наиболее эффективное решение, доказать необходимость тех или иных расходов, привлечь потенциального инвестора, а так же заранее спланировать мероприятия, которые организация собирается провести.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. 2-е изд. / Р. Абрамс. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 486 с.
2. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: учебно-методическое пособ. / Г.И. Просветов. – М.: Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
3. Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert: Учебное пособие / В.С. Алиев. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
4. Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс): Учебное пособие / В.С. Алиев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
5. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. - 256 с.
6. Бейт, Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе / Н. Бейт. - М.: Олимп-Бизнес, 2009. - 208 с.
7. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 224 с.
8. Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
9. Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова. - М.: Дашков и К, 2013. - 280 с.
10. Волков, А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2012. - 81 с.
11. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб. Пособие / А.П. Гарнов. - М.: ДиС, 2011. - 272 с.
12. Гладкий, А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере / А.А. Гладкий. - М.: Рид Групп, 2012. - 240 с.

13. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 248 с.
14. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В.А. Горемыкин. - М.: Ось-89, 2012. - 592 с.
15. Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т.Н. Джакубова. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 96 с.
16. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2013. - 432 с.
17. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.
18. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров, 2-е изд.(изд:2) / И.А. Дубровин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 432 с.
19. Маховикова Г.А. Анализ и оценка рисков в бизнесе [Текст] / Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2015. – 464 с.
20. Жуков, В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике / В.В. Жуков. - М.: МЭИ, 2011. - 568 с.
21. Золотухин, О.И. Бизнес-планирование: учебное пособие / О.И. Золотухин. - СПб.: ГУАП, 2012. - 84 с.
22. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. - М.: Форум, 2012. - 176 с.
23. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.
24. Лосев, В.А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей (+CD) / В.А. Лосев, К.Н. Петров. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.

25. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва-Ленинград, 2012. – 152 с.
26. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М.В. Беспалов. – Москва. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
27. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Морошкин. - Москва: Форум, 2012. - 288 с.
28. Немети, Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. - Москва: Инфотропик Медиа, 2012. - 272 с.
29. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. - Москва: Москва-Ленинград, 2013. - 168 с.
30. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - Москва: Дашков и К, 2013. - 284 с.
31. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст]: учебник/под ред. О. И. Волкова. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
32. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник. 2-е изд., пер. и доп. / П.И. Орлова. - Москва: Дашков и К, 2016. - 288 с.
33. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.(изд:2) / П.И. Орлова. - Москва: ИТК Дашков и К, 2016. - 288 с.
34. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – Москва: Юрайт, 2014. – 508 с.
35. Корягин, Н.Д. Антикризисное управление [Текст] / Н.Д. Корягин. – Москва: Юрайт, 2015. – 367 с.
36. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст] / И.К. Ларионов. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
37. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.

- 38.Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2013. - 171 с.
- 39.Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 346 с.
- 40.Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.
- 41.Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. - М.: Юриспруденция, 2013. - 128 с.
- 42.Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
- 43.Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2013. - 352 с.
- 44.Бизнес-планирование. 4-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф МО РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 591 с
- 45.Маховикова Г.А. Анализ и оценка рисков в бизнесе [Текст] / Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2015. – 464 с.
- 46.Григорян, А.А. Антикризисное управление [Текст] / А.А. Григорян, Г.Е. Шикина. – М: МГУ, 2013. – 128 с.
- 47.Балдин, К.В. Антикризисное управление [Текст] / К.В. Балдин. – М.: Юрайт, 2013. – 268 с.
- 48.Лапуста, М.Г. Предпринимательство [Текст] / М.Г. Лапуста.– М.: ИНФРА – М,2012. –496с.
- 49.Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.

50.Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 488 с.

ГЛОССАРИЙ

Бизнес-план	план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012 - 495 с.
Динамика рынка	характеристика изменения основных параметров рынка (его объема, структуры, уровня продаж и т.п.), отражающая скорость их изменения, интенсивность и основные тенденции.	Экономический словарь «Ведомости». Динамика рынка.
Доля рынка	доля компании в объеме продаж на данном рынке. Позволяет оценить конкурентные позиции производимого/реализуемого компанией товара.	Экономический портал, 2013.
Инвестиции	(от лат. investire - облачать) - долгосрочные вложения государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения.	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 495 с. - (Б-ка словарей "ИНФРА-М").
Конкурентная среда	рынок или его сегмент, где предприятие ведет борьбу за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее	Бизнес-старт. Словарь терминов.

	положение на рынке.	
Конкурентоспособность предприятия	уровень экономического, технологического и финансового потенциала предприятия, обеспечивающего ему возможность конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящимися проникнуть на рынок.	Стивен Силбигер МВА за 10 дней: Самое важное из программ ведущих бизнес-школ мира- М.: Альпина Паблишер, 2013. - 390 с.
Маркетинговое исследование	форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.	Н.И.Перцовский. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и терминов = Marketing Research: an applied orientation. - М.: Дашков и Ко, 2008. - 140 с.
Налог	обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.	Щепотьев А. В., Яшин С. А. Налоги и налогообложение: учеб. пособие/ А. В. Щепотьев, С. А. Яшин. - Тула: НОО ВПО НП «Тульский институт экономики и информатики», 2011 . - 161 с
Позиционирование товара на рынке	разработка комплекса маркетинга, направленного на определение места нового товара в ряду существующих товаров и обеспечение ему отличного	http://www.bibliotekar.ru/biznes-15-5/37.htm

	от других, желательного места на рынке с целью достижения конкурентоспособного положения на рынке.	
Реклама	часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.	Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI - 2-е изд. - М.: Вильямс, 2007.-512 с.
Риск	опасность отклонения от предполагаемой цели, приводящая к возникновению непредвиденных потерь прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи с неблагоприятными обстоятельствами.	Кирюшкин В. Е., Ларионов И. В. Основы риск менеджмента. - Москва.: «Анкил», 2009. - 130 с.
Рынок	совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. Обмен обычно происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги (торговля) или товара на товар (бартер). При свободном доступе на рынок, как производителей, так и потребителей, обмен происходит в	Лопатников. Яндекс словари. – 2007.

	условиях конкуренции.	
Финансирование	обеспечение предприятия или предпринимателя необходимыми финансовыми ресурсами. Финансирование может быть осуществлено как из собственных, так и из внешних источников, например, в виде кредитов и займов.	Веснин В.Р., Стратегия привлечения финансовых ресурсов.- 2012.
Финансовая реализуемость инвестиционного проекта	это обеспечение такой структуры денежных потоков проекта, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денег для его продолжения.	Е.Г. Непомнящий, Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2007.
Эффективность инвестиционного проекта	экономическая категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам участников проекта.	Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика: Учебно-практическое пособие.- М.: Дело, 2007.- с. 377